

<<营销智慧168>>

图书基本信息

书名：<<营销智慧168>>

13位ISBN编号：9787111180180

10位ISBN编号：7111180186

出版时间：2006-1

出版时间：机械工业出版社

作者：赵文明

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 内容概要

本书是168系列智慧丛书的第三卷。

本书深入浅出地介绍了营销的奥秘和真谛、经验和技巧，读起来趣味盎然。

在当今的商战中，打好营销战对企业成败至关重要，然而不光是企业才需要营销，个人也需要营销。

本书中的营销技巧将使热爱学习、充满激情的营销人找到人生的立业立身之本。

本书既有妙趣横生的故事，又有经典的案例，既有妙语点评、成功经验分享，又有可以珍藏以受益终生的智慧金言。

本书以讲故事的方式，用生动、有感染力的168个故事和典型事例，来阐释营销领域最新、最有效，最实用的智慧和法则。

书中既有引人深思的点评，又有较为实用的技巧和方法，本书最大的特点是可读性和实用性的完美结合，它能最大程度地激起你的阅读兴趣，是营销业内人士和一切成功人士的最佳选择。

## 书籍目录

前言一、观念正确，你就成功了一半1．观念决定命运 // 22．不能空谈营销战略 // 33．攻其不备，出其不意 // 44．放弃蝇头小利 // 55．纵观全局，掌握重点 // 66．打不过，就求和 // 77．隆中对 // 98．心急吃不了热豆腐 // 109．狼的故事 // 1110．营销战略岂能“一叶遮目不见森林” // 1211．人文关怀应提到营销战略高度 // 1412．营销执行决定营销成败 // 1513．进攻是最好的防御 // 1714．战略出击要找准突破口 // 1815．对权威不要盲目崇拜 // 19二、渠道就是霸权16．谁拥有销售通道，谁就拥有未来 // 2217．发展多渠道分销系统 // 2318．建立高效的分销队伍 // 2519．用渠道策略增加销售业绩 // 2620．要建立广泛的营销网络 // 2721．充分发挥直销的优势 // 2822．合适的包装可以使产品增值 // 3023．中间商可以成为独立主体 // 3224．竞争可以促进市场成熟 // 3325．伙伴战略有利于分销商关注公司利益 // 3426．高效配发货物 // 3527．靠有效的客户调查改进你的不足 // 3628．根据消费者需要调整营销模式 // 3729．激励零售商的销售 // 3830．与二级批发商直接接触 // 39三、定位策略决定营销成败31．薄利多销永远都适用 // 4232．战略源于战术 // 4333．品牌定位决定营销方向 // 4434．在竞争中给产品定位 // 4535．重新定位带来广阔市场 // 4636．定位本身就是竞争优势 // 4737．做任何生意之前首先要做市场调查 // 4938．注意营销社会文化环境的差别 // 5039．摆脱定位失败的阴影 // 5140．高价也有优势 // 5241．产品个性化是战略决策问题 // 5442．根据消费者需要确定产品定位 // 5543．志在长远 // 5744．产品策略也是制敌先机 // 5845．充分利用有利的营销环境 // 59四、抓住大客户46．在天晴的时候修房子 // 6247．知己知彼，百战不殆 // 6348．大客户销售：以人为本 // 6549．怎样才能把黄金客户升级为铂金客户 // 6650．计算顾客价值 // 6751．针对大客户的一对一营销 // 6952．对待大客户要注意细节 // 7053．增加与顾客的结构联系 // 7154．妥善处理客户抱怨 // 7255．设身处地为客户考虑 // 7456．失去老主顾的损失巨大 // 7557．留住老主顾 // 7658．不要错误定位客户的资格 // 7759．小心负面情绪 // 7860．管理大客户即管理未来 // 79五、先推销自己，再推销产品：营销心理战61．点燃你的推销热情 // 8262．以勤补拙，用自己的个性来推销 // 8263．融会贯通销售的三个境界 // 8364．机会就在冒险之中 // 8565．在促销中要注重实用性 // 8666．用婚礼赠送的方式促销 // 8767．专注于自己的目标 // 8868．关键的时候再坚持一下 // 8969．用有说服力的图片促进销售 // 9170．以速度抢商机 // 9171．刺探购买者的底细 // 9272．退一步，进两步 // 9273．运用有效的推销工具 // 9374．谁关注消费者，谁就是赢家 // 9475．以抽奖加竞赛的方式促销 // 9676．连续中奖可以刺激消费者的购买欲 // 9777．用促销方法鼓励批发商 // 9878．抓住时机搞促销 // 9979．与消费者一起过店庆 // 10080．借用外部力量搞营销 // 10181．根据消费者的喜好确定营销方案 // 103六、推销人的必备技巧82．消除对大人物的恐惧 // 10683．推销员不是“机器人” // 10784．要做深谙推销秘诀的推销员 // 10985．精通自己的专业 // 11186．赞美是有力的武器 // 11287．笑着推销 // 11388．爱是诀窍 // 11489．“自我延伸”不容忽视 // 11590．认真聆听顾客讲的每一句话 // 11791．打赢价格战 // 11892．我是推销员，我不怕拒绝 // 11993．记住客户的名字 // 12094．巧妙应对发酒疯的顾客 // 12295．运用审时度势的销售战略 // 12396．推销员要懂变身术 // 12397．做好营销中的防守反击 // 12598．合理调整价格，提高市场竞争力 // 12699．全方位营销新产品 // 128七、口吐莲花：营销中的口才运用100．巧妙运用探询方式 // 132101．用精彩的言语吸引客户的注意 // 133102．灵活运用幽默法则 // 134103．探知顾客心理，排除推销障碍 // 135104．旁敲侧击的取胜之道 // 136105．用记录帮你说话 // 137106．不要用莽撞的语言冒犯客户 // 138107．“欲进先退”的窍门 // 139108．优秀的推销语言能刺激购买欲望 // 140八、用服务建立客户忠诚109．大企业需要全方位的营销服务体系 // 142110．客户最微小的愿望也要满足 // 143111．让客户知道你在关注他们 // 144112．欢迎客户的抱怨 // 146113．胜利的明天要比胜利的前夜更艰险 // 148114．营销与服务密切配合 // 150115．千万别放过帮助客户的机会 // 151116．攻心为上，攻城为下 // 152117．营销不能“日攘一鸡” // 153118．用良好的服务制度吸引顾客 // 155119．用真诚的服务为顾客斟一杯热茶 // 156120．服务制度要不断完善 // 158121．创建高效的服务团队 // 159122．完善服务要不断学习 // 160123．服务工作要注重团队协作 // 160124．先抑后扬营销法 // 161125．好的服务可以使公司走出困境 // 163九、酒香也怕巷子深：

重视宣传推广126. 广告就是让大家都知道你的存在 // 166127. 不要再迷信“酒香不怕巷子深” // 166128. 广告贵新奇 // 168129. 多渠道广告 // 169130. 走向国际, 广告先行 // 171131. 用广告塑造形象 // 172132. 不同的销售阶段, 要有不同的广告策略 // 173133. 用名人作广告促销 // 175134. 公共宣传效果好 // 176135. 避免广告浪费 // 177136. 要积极运用公共关系维护企业形象 // 179十、栽棵大树好乘凉: 让品牌创造奇迹137. 企业也要形象美 // 182138. 形象营销事半功倍 // 183139. 品牌要发展, 就要不断创新 // 184140. 打造品牌个性 // 185141. 品牌: 以质为本 // 187142. 赢得公众支持 // 188143. 公益营销能够树立好形象 // 189144. 品牌总动员 // 190145. 市场细分的妙用 // 191146. 商标是企业的无形资产 // 192十一、靠创新赢得先机147. 先想一步 // 194148. 创新就要拒绝平庸 // 195149. 善于发现别人看不到的商机 // 196150. 营销切忌模仿 // 197151. 不要让思维定势束缚你的思想 // 198152. 从点子中赢得效益 // 199153. “亚马逊”的启示 // 201154. 妙用网络营销 // 201155. 网络营销内外互动 // 203156. 网络营销的优势 // 204十二、电话和信函营销157. “搭好”电话线就能挣大钱 // 208158. 避免三番五次打电话 // 210159. 避免电话交谈误入歧途 // 211160. 要使拍板人感觉你很棒 // 213161. 用电话推销自己 // 215162. 先亲近后洽谈 // 216163. 如何应对潜在客户说“我没空” // 217164. 不应隐瞒缺陷 // 220165. 学会用“纸和笔”赚钱 // 221166. 用一张纸就能表达你对客户的尊重 // 223167. 保证顾客能读懂你的信 // 225168. 新的信函营销方式——e-mail营销 // 226参考文献 // 228

## 章节摘录

书摘1. 观念决定命运 两个乡下人外出打工，一个去上海，一个去北京。

可是在候车厅等车时，又都改变了主意，因为他们听邻座的人议论说，上海人精明，外地人问路都收费；北京人质朴，见吃不上饭的人，不仅给馒头，还送旧衣服。

去上海的人想，还是北京好，赚不到钱也饿不死，幸亏车还没到，不然真掉进了火坑。

去北京的人想，还是上海好，给人带路都挣钱，还有什么不能挣钱的呢？我幸好还没上车，不然就失去了一次致富的机会。

于是他们在退票处相遇了。

原来要去北京的得到了去上海的票，去上海的得到了去北京的票。

去北京的人发现，北京果然好，他初到北京一个月，什么都没干，竟然没有饿着。

不仅银行大厅的太空水可以白喝，而且商场里欢迎品尝的点心也可以白吃。

去上海的人发现，上海果然是一个可以发财的城市，干什么都可以赚钱。

带路可以赚钱，开厕所可以赚钱，弄盆凉水让人洗脸也可以赚钱。

只要想办法，再花点力气就都可以赚钱。

凭着乡下人对泥土的感情和认识，第二天，他从郊外装了十包含有沙子和树叶的土，以“花盆土”的名义，向不见泥土又爱花的上海人出售。

当天他在城郊间往返六次，净赚了50元钱。

一年后，凭“花盆土”他竟然在大上海拥有了一间小小的门面房。

在长年的走街串巷中，他又有一个新发现：一些商店楼面亮丽而招牌较黑，一打听才知是清洗公司只负责洗楼不负责洗招牌的结果。

他立即抓住这一空当，买了梯子、水桶和抹布，办起了一个小型清洁公司，专门负责清洗招牌。

如今他的公司已有了150多个员工，业务也由上海发展到杭州和南京。

前不久，他坐火车去北京考察清洗市场。

在北京站，一个捡破烂的人把头伸进卧铺车厢，向他要一个啤酒瓶，就在递瓶时，两人都愣住了，因为五年前他们曾经交换过一次车票。

由上面这个小故事，可见观念决定命运。

对于企业来说，“观念也是生产力”。

市场营销为什么有如此巨大的魅力？为什么如此深入人心？其秘密就在于市场营销观念的影响和传播，使企业有了克敌制胜的思想武器，使经营者有了行动的指南。

如“让每个人的桌子上都有一台电脑”，这就是IT帝国微软当年的营销信念，比尔·盖茨正是靠着它的指导，将windows操作系统的大旗插在了世界的每一个角落。

大量的事实说明，企业与企业的差异，很大程度上取决于管理者思维方式与观念的差异。

### 媒体关注与评论

书评本书中既有妙趣横生的故事，又有经典的案例，既有妙话点评、成功经验分享，又有可以珍藏以受益终生的智慧金言。

编辑推荐

本书是168系列智慧丛书的第三卷。

本书深入浅出地介绍了营销的奥秘和真谛、经验和技巧，读起来趣味盎然。

在当今的商战中，打好营销战对企业成败至关重要，然而不光是企业才需要营销，个人也需要营销。

本书中的营销技巧将使热爱学习、充满激情的营销人找到人生的立业立身之本。

本书既有妙趣横生的故事，又有经典的案例，既有妙语点评、成功经验分享，又有可以珍藏以受益终生的智慧金言。

本书以讲故事的方式，用生动、有感染力的168个故事和典型事例，来阐释营销领域最新、最有效，最实用的智慧和法则。

书中既有引人深思的点评，又有较为实用的技巧和方法，本书最大的特点是可读性和实用性的完美结合，它能最大程度地激起你的阅读兴趣，是营销业内人士和一切成功人士的最佳选择。

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>